

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE
EN EL MERCADO AUDIOVISUAL EN QUITO, CASO
MIRADOOR COMUNICACIÓN VISUAL.

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA AUGUSTA ORDÓÑEZ GARCÉS

DIRECTOR:
ING. RAUL ERNESTO ALARCÓN P.

QUITO, NOVIEMBRE 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer mis padres por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y apoyarme en todas las decisiones de mi vida. Definitivamente han sido una parte fundamental de mi formación y crecimiento personal, sinceramente sin ustedes no sería quien soy. Les agradezco por darme esta gran familia que de una u otra forma ya sea que estemos uno al lado del otro o a kilómetros de distancia son parte de mi pilar, mi fuerza mi hombro en especial agradezco a mis padres Augusto y María Cristina, a mis hermanos Juan Esteban, Isabel Mariel, Fernanda y Ben que a su manera supo enseñarme sobre mis sentimientos y frustraciones. A mi tía Martha y mi primo Gustavo porque siempre estuvieron ahí apoyándonos como familia en los momentos más complicados de la etapa universitaria ya fuera económicamente o anímicamente.

Agradezco a aquellos que en su momento estuvieron a mi lado apoyándome, en muchos casos hasta cierta etapa, y otros, los más indispensables en el momento preciso, gracias Sazkia, Estefanía Tufiño y Anita Félix por la guía y el apoyo, mis amigas de la vida que han estado siempre

para mí, Pame, Rafa, Naty Vicky, ustedes son parte de mí
son mis hermanas elegidas.

Finalmente a mis profesores, que me han enseñado
innumerables lecciones ya sea de lo que debo hacer o de lo
que no, al Padre Ordóñez que ha sido un buen amigo
durante mi estancia universitaria, a Nelson Reinoso quien
accedió a ser parte de mi tribunal, pero en especial a Pauli
Mancheno y a Raúl Alarcón que más que un tribunal han
sido casi como unos padres, incluso al momento de
presionar con la culminación de esta etapa o dándome
ánimos y motivándome para conseguirlo

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
CAPITULO I.....	4
1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO POLÍTICO DE LA CIUDAD DE QUITO	4
1.1 Análisis Socio-demográfico de Quito.....	4
1.2 Análisis Político de Quito	5
1.3 Análisis Económico de Quito.....	6
CAPITULO II.....	11
2 ANÁLISIS DEL SECTOR	11
2.1 Historia del Cine en el Ecuador.....	11
2.2 Análisis de la publicidad que se realiza entorno a empresas de productos audiovisuales	12
2.3 Análisis del sector audiovisual y cinematográfico de la ciudad de Quito.....	14
2.4 Análisis de la competencia de empresas Audiovisuales	15
2.5 Análisis Actual de la empresa Miradoor comunicación visual en su mercado objetivo. 17	
CAPITULO III	19
3 SEGMENTACIÓN Y MUESTRA	19
3.1 Segmentación	19
3.1.1 Factores Geográficos.....	20
3.1.2 Factores Demográficos	20
3.1.3 Factores Psicográficos.....	21
3.2 Perfil del Consumidor.....	21
3.3 Muestra	22
3.3.1 Definición de la muestra	22
3.3.2 Cálculo de la Muestra para una población finita.	23
3.4 Diseño de encuestas.....	24

3.4.1	Objetivos de la encuesta.....	24
3.4.2	Modelo de encuesta.....	24
3.5	Tabulación y resultado de la encuesta	25
CAPITULO IV		36
4	POSICIONAMIENTO DE MARCA/ CICLO DE VIDA	36
4.1	Descripción y análisis de los productos	36
4.1.1	Posicionamiento	36
4.1.2	Paraguas de Marca.....	37
4.2	Lanzamiento de marca.....	38
4.2.1	Logo	39
4.2.2	Slogan	40
4.2.3	Promoción de la nueva marca Mirador.....	41
4.3	Ciclo de Vida del producto	42
4.3.1	Producto	44
4.4	Análisis del ciclo de vida de producto.....	45
CAPITULO V		46
5	ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA CADA PRODUCTO DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA.....	46
5.1	Estrategia principal.....	46
5.1.1	Táctica para la Estrategia principal.....	47
5.1.2	Costos de implementación de la estrategia principal	47
5.2	Estrategias de complemento.....	48
5.2.1	Estrategia Complementaria 1.....	48
5.2.2	Tácticas estrategia complementaria 1	49
5.2.3	Costos de implementación de la estrategia complementaria 1.....	49
5.2.4	Estrategia complementaria 2	50
5.2.4.1	Tácticas estrategia complementaria 2	51
5.2.4.2	Costos estrategia complementaria 2	51
5.3	Informe de Costos por estrategia.....	52
CAPITULO VI		53
6	FACTORES FINANCIEROS.....	53
6.1	Análisis económico y financiero de factibilidad de las estrategias	53
6.1.1	Características del Escenario inicial sin aplicación de estrategias.....	53
6.1.2	Aplicación de las estrategias y su análisis financiero	55

CAPITULO VII.....	58
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
7.1 Conclusiones	58
7.2 Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64
ANEXO I - Premios Otorgados al cine Ecuatoriano en el Exterior en el período Dic, 2011 a Dic, 2012.	64
ANEXO II - Antecedentes de las productoras registradas en CNCINE.....	68
ANEXO III - Encuesta a potenciales clientes.....	75
ANEXO 4 - Cotización elaboración página web y dominio por 1 año	79

INTRODUCCIÓN

El mercado audiovisual es un mercado cambiante que se encuentra evolución constantemente junto con las tecnologías que van innovando sin límite aparente.

Actualmente muchas empresas del sector audiovisual en el Ecuador no cuentan con una infraestructura establecida que les permite evolucionar con la misma rapidez que la tecnología es por esto que se requiere devaluaciones permanentes para lograr mejoras continuas en las mismas que permitan a la empresa competir en el mercado

Por este motivo se requiere realizar estudios en base al estado y evolución de estas empresas para contribuir con su crecimiento.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es evaluar las opciones de crecimiento y posicionamiento de una empresa de producción audiovisual en la ciudad de Quito, por medio de la diversificación de canales y clientes finales, dentro del estudio se evalúan varios aspectos importantes del mercado, así como de la demanda que existe y la oferta que la empresa puede brindar.

Se proponen estrategias que coadyuven al desarrollo de la empresa brindando un valor agregado a los clientes, sin embargo para llegar a esto se requiere de un estudio en cuanto a la competencia que mantiene actualmente la empresa en el mercado, así como una revisión del nicho actual de empresas privadas en la ciudad de Quito, para lo cual es importante conocer el comportamiento de la sociedad Quiteña y más que fundamental conocer cuáles son las necesidades de las empresas privadas, entre otros.

Se busca generar estrategias que ayuden a posicionar las ventas y en general la marca de la empresa. En un diagnóstico realizado para el Plan Nacional del Buen Vivir en 2006, se saca como conclusión principal, que el mercado audiovisual hasta entonces, no se regía en las empresas públicas en especial, una obligación moral de transparencia. Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013). Referencias electrónicas: Recuperado el 9 de junio 2013 de: [<http://plan.senplades.gob.ec/audiovisuales>], con el material que se difunde, si bien es cierto cada producción va dirigida a un target específico al difundirse por medios públicos

y masivos en la mayoría de casos, no se puede controlar a que target está llegando dicho material, por lo que se requiere que el material difundido sea transparente y claro, es por este motivo que se creó la ley de comunicación que principalmente avala al usuario final y su bien estar.

Actualmente en las empresas estatales, se maneja un sistema de Compras públicas en donde son varias empresas quienes pueden postular para la Contratación, y que en teoría es la mejor postulación, en cuanto a requisitos y servicios la que gana la realización de la producción.

El enfoque de Miradoor se centra a empresas privadas principalmente ya que tiene cierta participación en las empresas públicas.

La producción audiovisual incluye la utilización de herramientas tanto de producción como de difusión muy variadas como son: radio, televisión, internet, redes sociales, diseño, panfletos, jingles, entre otros que complementan el concepto de lo que es un audiovisual.

En este estudio se demuestra como el crecimiento de una empresa puede venir acompañado o impulsado de ciertas estrategias que generan a la empresa mayores rendimientos, que finalmente es el objetivo de todo negocio.

CAPITULO I

1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO POLÍTICO DE LA CIUDAD DE QUITO

Es fundamental realizar un estudio en base al desenvolvimiento que se da acerca de la evolución política económica demográfica y social en la ciudad de Quito.

1.1 Análisis Socio-demográfico de Quito

Quito es la capital del Ecuador con una superficie de aproximadamente 352 km cuadrados en la zona urbana y 4.183 km cuadrados en la zona metropolitana, ubicada a 2800 msnm, INEC (2010), Recuperado el 16 de junio 2013 de [<http://www.inec.gob.ec/cpv/>], según el censo de 2010, Quito es una ciudad que cuenta con 2'239.191 habitantes de los cuales 1'150.380 son mujeres y 1'088.811 son hombres, debemos tomar en consideración la tasa de crecimiento actual del 6% lo cual varía estadísticamente cada año. Quito se encuentra en la provincia de Pichincha, siendo la ciudad capital, desde que se tiene conocimiento ha recibido a una gran cantidad de inmigrantes tanto de las provincias del Ecuador como del extranjero, debido a que varias culturas se han asentado en esta provincia, demográficamente, tanto la provincia como la ciudad de Quito cuentan con diversidad étnica en toda su extensión como podemos notar en las cifras presentadas a continuación: Mestizos (83,39%), Blancos (7,53%), Afroecuatorianos (2,20%), Indígenas (4,82%), Mulatos (2%), Otros (0,05%), INEC (2010), Recuperado el 3 de julio de 2013 de:

[<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=HOGAR&MAIN=WebServerMain.inl>].

De todas formas aún existen brechas sociales importantes que a pesar de los esfuerzos realizados por los integrantes de las poblaciones más pobres y autoridades políticas de la ciudad, estas siguen existiendo y pertenecen a cifras que económicamente no benefician a la ciudad de Quito. Por lo que sigue siendo necesaria la implementación de políticas públicas que combatan esta situación, por otro lado cifras como educación han aumentado, logrando bajar la cantidad de analfabetismo y de trabajo infantil, logrando mayor inclusión para niños y jóvenes dentro de la sociedad, lo que contribuye a la formación de un mejor futuro tanto para la ciudad como el país.

1.2 Análisis Político de Quito

Actualmente en Quito se puede encontrar una división política amplia, sin embargo el fin que buscan los sectores es la estimulación y crecimiento tanto social, económico como político de sus habitantes. El régimen adoptado por el anterior gobierno municipal va conforme a las políticas del gobierno nacional, aplicando el mismo tipo de prácticas a menor escala que resaltan a nivel nacional con el Gobierno de la República del Ecuador y que han dado resultados esperados, si bien es cierto el gobierno municipal no tuvo tanta acogida como el Gobierno Nacional, aplicó prácticas que fomentan el buen vivir dentro de la ciudad, que fomentaron la relación cultural con sus habitantes y que ayudó a que cada vez Quito sea una ciudad

moderna y atractiva especialmente para el turismo. Al momento no se puede generar un análisis del actual gobierno municipal ya que no cuenta con tiempo suficiente en el poder como para crear un criterio de lo que busca.

Los actores políticos tanto actuales como anteriores fomentan a la inversión tanto nacional como extranjera en la ciudad, ya que se encuentra estratégicamente ubicada para ser sede de relaciones comerciales entre la parte norte y sur del continente, cuenta con un programa de atracción a la inversión extranjera denominado Invest Quito, que busca la estimulación de la economía local así como de inversión responsable, INVIERTA EN QUITO (2013), Recuperado el 3 de Julio de 2013 de: [http://www.inviertaenquito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2&lang=en]. Además cumplen con políticas de preservación del patrimonio cultural lo cual atrae indudablemente al turismo, considerado ingreso principal en la ciudad en el futuro.

1.3 Análisis Económico de Quito

Se considera actualmente a Quito la capital económica del Ecuador, como señala el último censo realizado en el 2010, “Quito es la ciudad con mayor concentración de establecimientos económicos contribuyendo con el 45% de los ingresos”, SECTOR PRODUCTIVO (2013), Recuperado el 14 de Agosto de 2013 de: [<http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/sector-productivo>], anteriormente se consideraba a Guayaquil la capital económica del país, sin embargo como muestra el censo de 2010 Quito ha crecido notablemente en este sentido, brindando a sus pobladores un nivel de vida mucho mejor del que se tenía y esperaba anteriormente. Es importante recalcar también que no solo la ciudad de

Quito ha tenido crecimiento económico importante, esto se da a nivel nacional debido a las políticas aplicadas actualmente entorno a recaudación de impuestos y otros rubros que antes no significaban montos importantes, pero que contribuyen significativamente al crecimiento integral del país.

En Quito las cifras de establecimientos económicos ascienden a 99.589, mismos que se dividen en distintos sectores comerciales según su actividad económica, lo cual brinda una gran diversidad al momento de atender necesidades comunicacionales (2007-2011), Tasas Medias Trimestrales, Tasa de desempleo urbano. [<http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/sector-productivo>]. Por otra parte tenemos establecimientos económicos segmentados por tipo de empresa en cuanto a su personal remunerado y en este caso del total que es 263.034 (miles de dólares) que cuentan con personal remunerado y aportan a la economía del país, las empresas privadas aportan con 39,957 INEC (2010) Recuperado el 17 de Agosto 2013 de :

[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>].

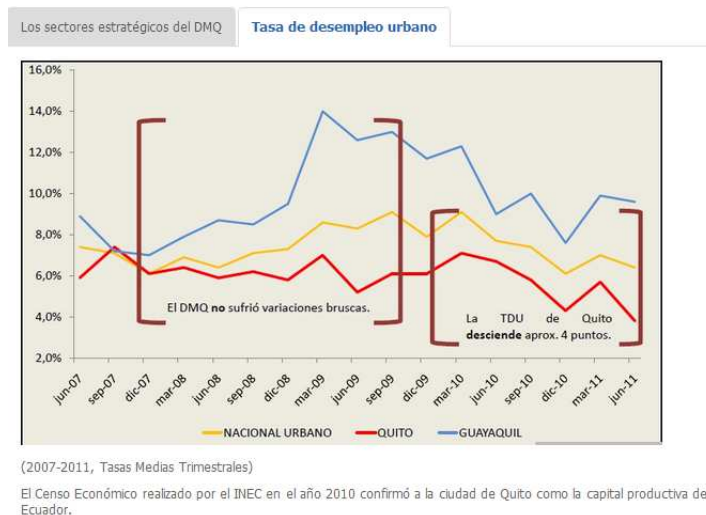
Existen otros varios factores que de una u otra forma afectan tanto directa como indirectamente la economía de la ciudad como son:

PIB: como menciona la página de la ciudad de Quito “Ecuador es un país que ha mostrado un importante crecimiento en los últimos años, siendo así que su Producción Interna Bruta (PIB) a 2010 fue de 57. 978 millones de dólares. En el

segundo trimestre del 2011 se observa una tasa de crecimiento del 8,9%, una de las tasas más altas de América Latina y con un mayor repunte del sector no petrolero” Inversiones Quito, Recuperado el 17 de Agosto de 2013 de: [<http://quito.com.ec/inversiones/index.php/por-que-invertir-en-quito/indicadores-turisticos/sector-productivo#tasa-de-desempleo-urbano>]. Este factor nos indica como se ha dado el crecimiento a nivel país y dándonos una imagen de que se espera para los siguientes años esto en cuanto al país que a su vez tiene repercusiones en la ciudad de Quito.

Desempleo: El desempleo urbano en la ciudad de Quito y en referencia a otras ciudades y a nivel nacional, desde diciembre de 2007 a septiembre del 2009 no tuvo variaciones sin embargo a partir de enero de 2010 más o menos decreció en 4 puntos aproximadamente (gráfico 1), lo que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de muchas familias a nivel de ciudad, y lo que también se da a consecuencia de la creación de nuevos establecimientos económicos dentro de la ciudad.

Gráfico 1.



Fuente: página de internet: <http://quito.com.ec/inversiones/index.php/por-que-invertir-en-quito/indicadores-turisticos/sector-productivo#tasa-de-desempleo-urbano>.

Migración: Debido a que la migración en la ciudad crece constantemente de igual manera crecen las necesidades de todas aquellas personas que vienen de todo el país como del extranjero a radicarse en Quito. Muchas veces dicha migración se ocasiona por la falta de oportunidades en el resto de provincias, pero también por políticas que ha adquirido el gobierno de dar alojamiento a personas que se encuentran en situaciones de peligro en sus lugares de origen. Por otro lado y en menor cantidad migran a la ciudad las personas que por cuestiones de trabajo o de empresas radicadas en Quito que requieren de sus servicios en la ciudad.

Empleo: Como era de esperarse con el crecimiento económico de la ciudad el personal ocupado también ha tenido variaciones, alcanzando un 26.6% de ocupación con respecto al resto del país (gráfico 2). Sin embargo son rubros que deben seguir aumentando para contribuir al crecimiento de la ciudad y del país

Gráfico 2.



Fuente: Página de internet: <http://quito.com.ec/inversiones/index.php/por-que-invertir-en-quito/indicadores-turisticos/sector-productivo#tasa-de-desempleo-urbano>

CAPITULO II

2 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1 Historia del Cine en el Ecuador

Como concluye Troilo A. y Masías L (1981). en su publicación Video y Cine, Principios tecnológicos. “El cine es imagen, son imágenes proyectadas en una pantalla que cobran movimiento gracias al fenómeno de la visión humana”, a partir de esto se empieza a descubrir cómo se fusionan las imágenes estáticas para crear imágenes con movimiento a través de la ilusión óptica mediante lo que se llama “persistencia retiniana” en donde por fracciones de segundo se retiene la imagen vista anteriormente para mezclarse con la siguiente imagen formando la ilusión de movimiento de las mismas, a partir de esto se utiliza a su vez la fotografía como parte y herramienta para la creación de un video. Todo este proceso se da en los años 1825 a 1878 en Europa sin embargo se pierde de cierto modo debido a que se considera que no sería atractivo al público algo sin animación de sonido. Es hasta 1927 en donde se logra reproducir la primera película sonora, manteniendo un público compuesto de realeza en sus inicios y posteriormente por sus obras monótonas y repetitivas degradando sus ganancias y público al pueblo. De aquí nace el mercado cinematográfico que se traslada a Estados Unidos, reproduciendo obras traídas de Europa en pequeñas salas llamadas “Níquel odeón” debido a que el costo para ingresar a ellas era de un níquel. De aquí debido a la demanda que se produce en Estados Unidos y la corta oferta empieza a evolucionar el mercado tanto entorno a producciones como a tecnologías, cámaras de reproducción, salas de cine, etc.

Posteriormente se traslada al resto del mundo llegando así a Latinoamérica y Ecuador. De hecho en Ecuador se producen dos cintas en la década de 1920 sobre “El tesoro de Atahualpa” San Miguel, A. y “Los invencibles shuaras del alto amazonas” Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador]. Llegando el año 1977 se estableció la Asociación de autores cinematográficos del Ecuador, desde entonces se produjeron varios largometrajes y argumentales de distintos autores, como “ratas, ratones y rateros” de S. Cordero que fueron nominados a premios internacionales, y que dieron paso a la creación de nuevas producciones, Diario El Telégrafo (2012), Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de : [<http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/la-nueva-generacion-del-cine-ecuatoriano.html>].

2.2 Análisis de la publicidad que se realiza entorno a empresas de productos audiovisuales

Anteriormente las productoras no solían realizar publicidad al público en general, sin embargo la manera más común se basa en utilizar sus producciones para publicitarse directamente al potencial cliente, además el principal canal que utilizan para promocionar sus productos las empresas que se dedican a la comunicación audiovisual en Quito, es la recomendación boca a boca, culturalmente Quito es una ciudad tradicionalista en donde se prefieren las recomendaciones de experiencias exitosas antes que probar cosas nuevas y correr el riesgo de que salgan mal, de todas formas las empresas de producción audiovisual tienen la necesidad de igual manera de llegar a sus potenciales clientes, en el mercado audiovisual la mejor forma de

promocionar tus productos es mostrarlos, sea cual sea el escenario el éxito está en promocionar las obras creadas por la empresa en ambientes propicios para llegar al target.

Al pertenecer a una sociedad en donde la tecnología avanza cada vez mas apresuradamente las productoras audiovisuales se encuentran en la capacidad de utilizar plataformas como la web 2.0, en donde se tiene acceso a diferentes tipos de herramientas como blogs, podcasts, wikis, fotografías, entre otros, Lozano, J. Hermida, A., (2013) Recuperado el 28 de Agosto de 2013 de : [http://www.academia.edu/223219/La_metamorfosis_publicitaria_digital._Nuevas_e_strategias_de_promocion_en_la_industria_del_cine_y_la_television_a_traves_de_in_ternet]. Estas herramientas tienen una característica que hace que las personas interactúen con respecto a ciertos temas, una vez más se logra tener detalle de las experiencias de otras personas en base a un trabajo realizado, por lo que ayuda a que los posibles consumidores tomen decisiones al momento de escoger un proveedor. Incluso teniendo varios canales por los que se promociona una producción, normalmente cualquiera de estos re-direcciona a los interesados a la página web ya sea del trabajo en sí, o de la productora propietaria, por esta razón en el mercado audiovisual es fundamental que existan este tipo de herramientas que ayudan al interesado a socializar contenidos con el público.

Un tema importante que se maneja mucho en el medio es la socialización, no solo a nivel de la ciudad de Quito, sino del mundo entero, se busca que el consumidor tenga la posibilidad interactuar al 100% con los productos y sub productos que tiene

a su alcance, la creación de subproductos es una forma de posicionar la marca en la mente del cliente.

2.3 Análisis del sector audiovisual y cinematográfico de la ciudad de Quito

Debido a que el mercado del cine en el Ecuador depende mucho de la capacidad de inversión que tengan las productoras estas dependen ya sea de los contratos que adquieran con ciertas empresas públicas o privadas en el caso de quienes se dedican a realizar producciones institucionales, spots de televisión, cuñas de radio, o documentales que netamente dependen de la empresa que los contrate para esto; o de fondos que brinda el gobierno con el fin de fomentar la cultura en el país, existen muchas productoras que se dedican a conseguir financiamiento, esto en el caso de realización de cine, para estos existen instituciones como CN CINE (Consejo Nacional de Cine) que son los encargados de dirigir dichos fondos para su fin, con el apoyo del Ministerio de Cultura del Ecuador, gracias a estos esfuerzos el cine en el Ecuador sigue desarrollando sus capacidades y creciendo a nivel mundial, con varias producciones nacionales los productores Ecuatorianos han ganado ya algunos premios a nivel internacional. Como se muestra en el anexo 1. De igual manera el gobierno ofrece la oportunidad de obtener becas en el exterior para estudiantes que se interesan por estudiar carreras afines a la producción con énfasis en la cultura destinando montos importantes para esta rama.

En el sentido de las empresas en especial de comercialización de productos, estas suelen comunicar sus actividades o promocionar productos por medio de canales

visuales, para lo cual requieren de empresas proveedoras que se compacten con ellos y los ayuden a vender sus productos, este es el caso de muchísimas empresas que a diario generan mayor demanda del sector audiovisual lo que da paso a mayor creatividad y por tanto oferta del sector.

2.4 Análisis de la competencia de empresas Audiovisuales

Como se mencionó anteriormente podemos segmentar a la competencia en dos distintas áreas que se dedican a la producción de audiovisuales en Quito, por un lado están quienes su actividad principal se deriva al cine, en este caso CNCINE tiene un registro de las productoras que se dedican específicamente a este sector (Anexo 2); y por otro lado tenemos a aquellas productoras que se encargan de satisfacer la demanda de las empresas que buscan comunicar sus actividades ya sea a nivel interno de la institución o a nivel del público en general, sin embargo este tipo de productoras al ser más independientes no están afiliadas a un gremio por lo que no existe un registro concreto o una institución que las regule por lo que no se tiene conocimiento exacto de cuantas productoras existen a nivel de la ciudad.

En este caso se tomará en cuenta para el estudio aquellas empresas independientes que funcionan en la ciudad de Quito que se encuentran en conocimiento de Miradoor, pero que sin embargo no están en registro público alguno de su totalidad, a estas las consideramos competencia directa.

En general son productoras pequeñas, que se puede decir que trabajan de manera mixta ya que optan por las dos ramas del mercado (privadas y públicas). Cuentan con

equipamiento necesario para los productos que ofertan. En este caso como se indicó anteriormente no existe un registro de estas productoras por lo que se ha realizado una recopilación de empresas, llegando a 60 que se desenvuelven en este mercado, la mayoría de estas empresas cuentan con producción de spots, videos de inducción, videos institucionales, cuñas de radio, jingles, entre otros como productos principales, y son las más reconocidas a nivel de la ciudad.

De estas por ejemplo “En el Ojo films” una de las más grandes y reconocidas es quien se encarga de realizar los documentales para el gobierno acerca del Ecuador, han incursionado en el mercado de la empresa pública de una manera impresionante.

Por otro lado podemos nombrar a “Touché Films”, que se ha dado a conocer gracias a su producción de Enchufetv, que a su vez los promociona como productora a nivel empresarial dando un toque de innovación e identidad a su producto. Cada una de las productoras maneja un estilo propio que los diferencia del resto en este caso particular Touché Films genera ganancias o resultados con el fin de realizar producciones con la Marca Enchufe TV, que además de contribuirles con imagen ha logrado ganar varios premios nacionales e internacionales por sus producciones a la comunidad.

Tenemos también la competencia indirecta constituida por las agencias de publicidad que tienen a las productoras como proveedores, y que en ciertos casos son ellas mismas las que manejan todo el proceso y son propietarios tanto de la agencia como de la productora en sí.

Podemos nombrar algunas agencias que podrían servirnos como aliados estratégicos para llegar a más público, como por ejemplo Mccann Erickson, Serpin, Rivas y Herrera, 180 Grados, Media Naranja, por esta razón no necesariamente se los considera competencia sino más bien se los puede ver como una oportunidad de crecimiento secundaria, ya que Miradoor apunta a la comercialización directa de sus productos.

2.5 Análisis Actual de la empresa Miradoor comunicación visual en su mercado objetivo.

Miradoor empezó sus trabajos con el nombre de Comunicación Visual, una empresa ecuatoriana que ha funcionado en el mercado desde el año 1982, inicialmente se dedicaba a la fotografía, luego de haber incurrido en varios proyectos que han ido forjando su historia actualmente cuenta con amplia experiencia en audio, sonido, video y fotografía; constituyéndose como una empresa de producción audiovisual. Actualmente ha visto la necesidad de refundar la marca persiguiendo el objetivo de re-posicionarse en el mercado con el fin de ganar mayor participación en el mismo, en el proceso se ha escogido el nombre “Miradoor, Comunicación Visual” haciendo énfasis en Mira: Mirar y Door: Puerta en el idioma inglés, como se mencionó anteriormente la empresa busca re-posicionarse de mejor manera ante los potenciales clientes considerados dentro de las empresas privadas.

Debido a la cantidad de competencia que existe actualmente esto ha dificultado el crecimiento de Miradoor en su segmento de mercado en especial en el sector privado, ha obtenido mayor acogida en el sector público sin embargo esto también es una limitante de cierto modo ya que para obtener un contrato la empresa debe pasar por

un proceso de Compras Públicas en donde muchas veces debido al presupuesto y a la modalidad de subasta inversa que manejan las empresas públicas se acorta finalmente la cantidad y calidad de propuestas.

Esto reduce el presupuesto para la obtención de nuevos equipos que posteriormente contribuirán al incremento en la calidad de las producciones.

Por otro lado personalmente considero que Miradoor se auto limita en cuanto a la diversidad de estilos que pueden ofrecer al cliente, al ser una empresa que se maneja en base a su experiencia mas no en busca nuevas tendencias que pueda aplicar y ofrecer por supuesto al cliente.

CAPITULO III

3 SEGMENTACIÓN Y MUESTRA

Es importante que se realice una correcta y real segmentación y obtención de la muestra, por lo que se deben obtener los datos numéricos reales sobre el estudio que se realiza, ya que de lo contrario cualquier estrategia realizada no tendrá el resultado esperado si no se dirige correctamente al mercado objetivo.

3.1 Segmentación

Phillip Kotler y Gary Armstrong en su libro Principios de Marketing (2008), nos hablan de que la segmentación de mercado es:

"La división de un mercado en grupos pequeños con necesidades características o conductas específicas que pueden requerir productos o un marketing mix independiente".

Es importante y necesario que exista una adecuada segmentación de mercado ya que de lo contrario la empresa puede encontrarse dirigiendo sus esfuerzos a personas o empresas no indicadas dentro de un mercado extenso y esto resta eficiencia tanto a la empresa como a sus colaboradores.

Se realizará la segmentación utilizando factores y condiciones que tienen como objetivo principal la utilización de características discriminatorias, que contribuyen a que se pueda disminuir la población objetivo y se aplique el estudio a una muestra que resulte más alcanzable y real para quien realiza dicho estudio.

3.1.1 Factores Geográficos

La segmentación por factores geográficos hace referencia a la ubicación geográfica en donde se realizará el estudio de la muestra, incluye la división por países, regiones, ciudades o barrios.

El estudio debido a la ubicación de la empresa es realizado en la ciudad de Quito, ubicada en el noroccidente del país, capital de la provincia de Pichincha con una población de 2'239,191, ELECCIONES DMQ (2014), Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de :

[http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito_de_2014],

además considerada también al momento la capital económica.

3.1.2 Factores Demográficos

En la segmentación demográfica se toman en cuenta variables como edad, género, estatus socioeconómico, profesión, cultura, nacionalidad, raza, nivel de ingresos, entre otras que la comprenden.

Para el desarrollo del estudio se toma en cuenta principalmente variables como el estatus socioeconómico, cultural y nivel de ingresos para entender el comportamiento de la muestra a la que está dirigida la empresa.

3.1.3 Factores Psicográficos

Los factores psicográficos se refieren a atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conducta de una persona como reacción a un estímulo específico, considerando variables como personalidad, estilo de vida y valores con los que cuentan.

En el estudio se evalúan todos los atributos mencionados ya que se entiende a las empresas como conjuntos de personas que reaccionan según su línea de pensamiento y beneficio propio ante ciertos estímulos presentados y preferencias que presenta el mercado, comprendido por dichas empresas.

3.2 Perfil del Consumidor

El consumidor indicado para los productos de Miradoor, son "Empresas de que mantengan actividades en cualquier área del sector productivo y comercial de la ciudad de Quito, que se encuentren en la necesidad de comunicar dichas actividades ya sea al público interno como externo, y que tengan clasificación entre los 1000 mejores en ventas que se encuentren en la ciudad de Quito".

3.3 Muestra

Se conoce como muestra a la porción o parte de la población de Interés. como indica Lind, D. Marchal, W y Mason, R. (2004), en su libro Estadística para administración y economía. La muestra nos ayuda principalmente a minimizar el costo del estudio manteniendo el mismo impacto en la población total, ya que de lo contrario un estudio de mercado con un método de censo nos resultaría extremadamente costoso y en ciertos casos irreal. Para este tipo de estudio se utiliza un método deductivo, ya que se busca llegar a una última instancia.

"Los parámetros de la población son típicamente números" Malhotra, N. (2004). Por lo que de igual manera al tomar una porción de dicha población para la muestra, de esta se obtiene un resultado igualmente numérico.

3.3.1 Definición de la muestra

Tomaremos el Ranking de las mejores empresas que han presentado su información financiera en NIIFS en 2012 de la Superintendencia de Compañías. Dicho ranking indica que a nivel del país existen 1000 empresas que se encuentran ordenadas según rangos de ventas, de esta segmentación nos interesan únicamente las empresas ubicadas en la ciudad de Quito por lo que dicho número se reduce a 413 empresas sobre las que se obtendrá la muestra para el estudio pertinente.

En el caso de Miradoor se utilizará una fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas, ya que en este caso el universo son las empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito por lo que son contables y se las denomina población finita.

3.3.2 Cálculo de la Muestra para una población finita.

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

Dónde:

N=	Población objetivo
-----------	--------------------

δ=	Desviación estándar
=	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50

z=	nivel de confiabilidad 95%
-----------	----------------------------

E=	límite de aceptación error muestral = 4%
-----------	---

Con la finalidad de obtener la muestra aplicamos la formula señalada y procedemos a calcular que al tener la población finita de 413 empresas la muestra adecuada se deduce que son 47,44 empresas a quienes se debería hacer la encuesta, entonces se realizará al número superior inmediato tomando en cuenta los decimales que sería de 50 encuestas que serán realizadas.

3.4 Diseño de encuestas

Para llegar a obtener una encuesta apropiada que satisfaga las inquietudes acerca del potencial consumidor de los productos que Miradoor ofrece es fundamental conocer los motivos y objetivos que se tiene al respecto.

3.4.1 *Objetivos de la encuesta*

- Conocer la variedad de productos que busca el potencial cliente.
- Determinar los estilos de preferencia actuales del mercado.
- Averiguar por qué las empresas necesitan comunicar sus actividades.
- Saber cuáles son los montos que las empresas destinan productos comunicacionales.
- Establecer razones por las que el mercado objetivo prefiere a la competencia.

3.4.2 Modelo de encuesta

(Ver Anexo # 3)

3.5 Tabulación y resultado de la encuesta

Se han obtenido los siguientes resultados en cuanto a las encuestas realizadas a la muestra especificada anteriormente.

PREGUNTA 1 :

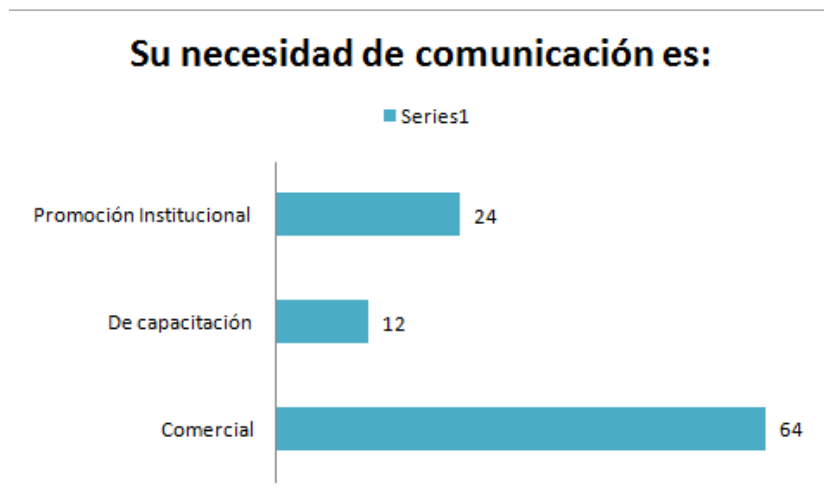
¿Cree que su empresa tiene necesidad de comunicar sus actividades mediante herramientas audiovisuales?



El 96% de la muestra indica que considera que su empresa SI tiene necesidad de comunicar actividades mediante herramientas audiovisuales.

PREGUNTA 2:

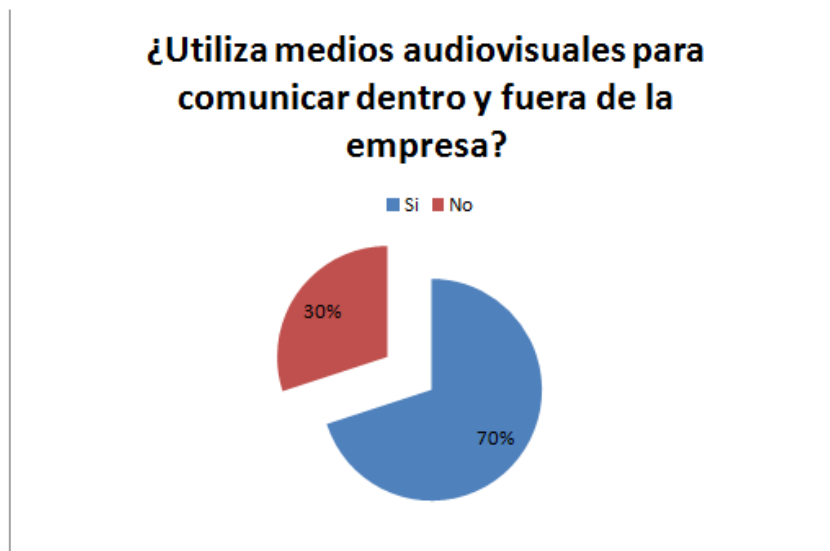
Su necesidad de comunicación es:



El 64% de la muestra ha expresado que su principal necesidad de comunicación es Comercial, mientras que el 24% es de Promoción Institucional y el 12% indica que es De capacitación.

PREGUNTA 3:

¿Utiliza medios audiovisuales para comunicar dentro y fuera de la empresa?



EL 70% de las empresas NO utiliza medios audiovisuales para comunicar tanto interna como externamente, mientras que el 30% SI los utiliza.

PREGUNTA 4:

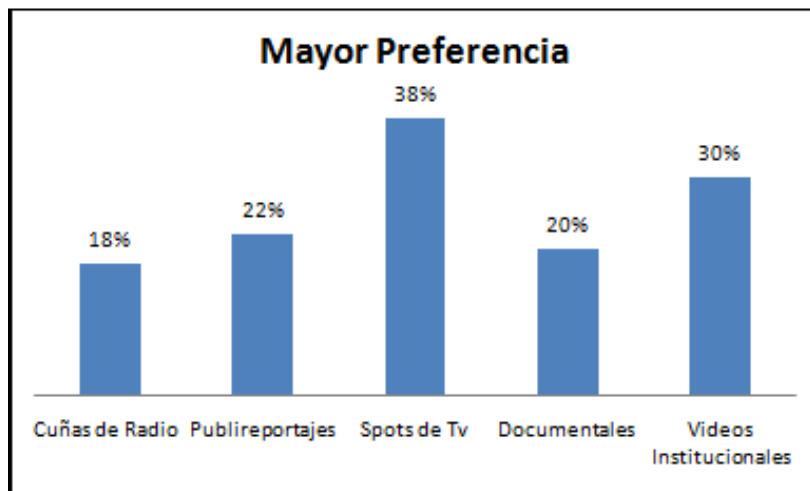
¿Considera usted que su empresa maneja alguna de las siguientes tendencias comunicacionales?



El 38% de las empresas se considera Innovadora cuando se trata de tendencias comunicacionales, mientras que el 32% indica que no tiene preferencia al respecto y el 30% se considera tradicionalista.

PREGUNTA 5:

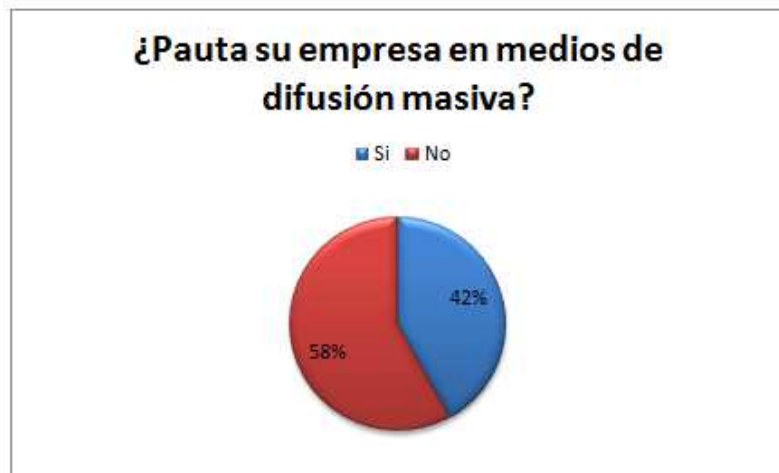
Marque según la importancia para usted ¿Qué preferencia tiene en cuanto a los productos comunicacionales?



Entre los indicadores de Mayor preferencia tenemos los Spots de Tv con un 38% de aceptación entre las empresas, seguido por los Videos Institucionales con un 30%, posteriormente se ubica en forma descendente Publi-reportajes con 22% y Documentales con un 20%, dejando en último lugar como el menos solicitado a las cuñas de Radio.

PREGUNTA 6:

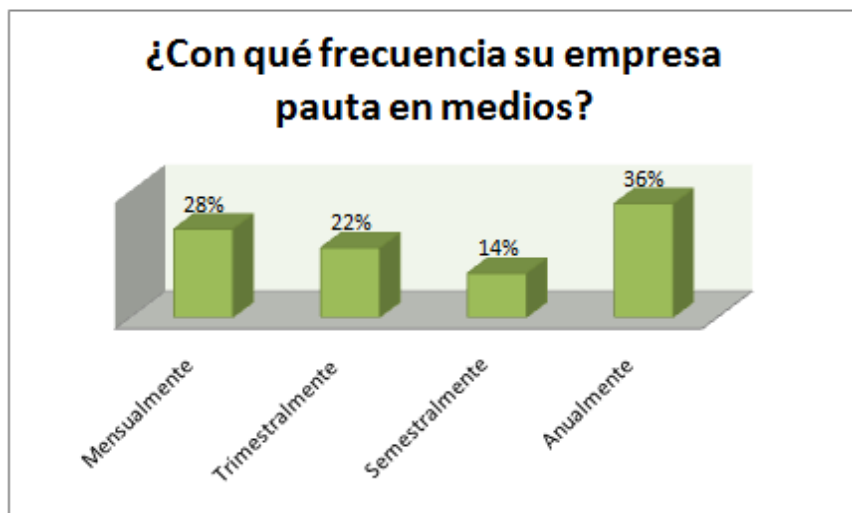
¿Pauta su empresa en medios de difusión masiva?



Como se puede evidenciar el 58% de empresas pauta en medios de difusión masiva, mientras que el 42% utiliza otro tipo de medios.

PREGUNTA 7:

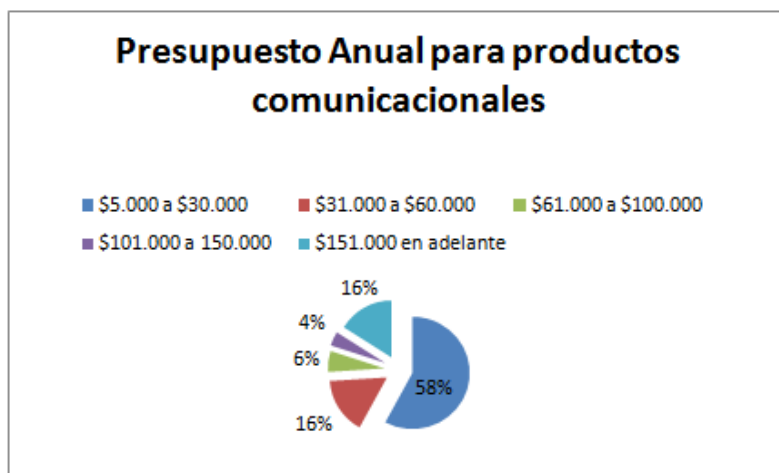
¿Con qué frecuencia su empresa pauta en medios?



La muestra indica que el 36% de las empresas hacen una inversión pautando en medios Anualmente, mientras que el 28% prefiere hacerlo Mensualmente, el 22% trimestralmente y el 14% lo hace cada semestre.

PREGUNTA 8:

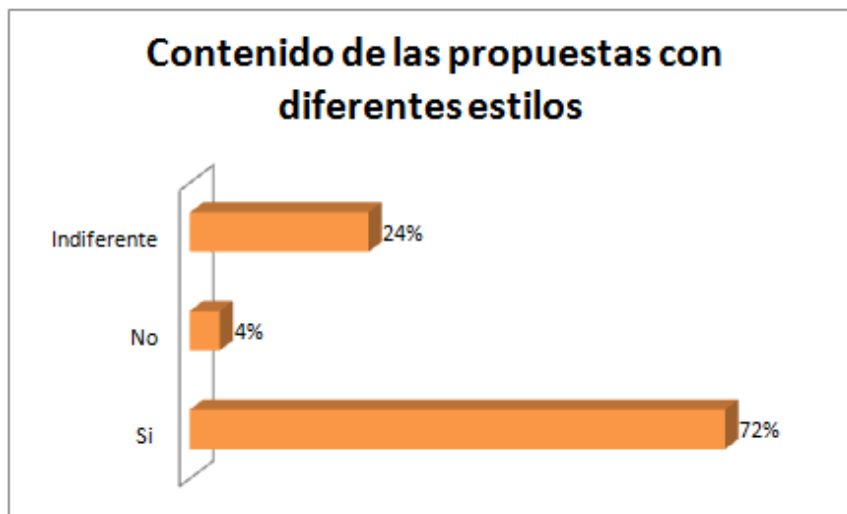
El presupuesto anual que maneja su empresa para producir y comercializar sus productos comunicacionales se encuentra entre:



El 58% de las empresas se maneja con un presupuesto Anual destinado para comunicación que oscila entre los \$5.000 a \$30.000, seguido por empresas que manejan un presupuesto de \$31.000 a \$60.000 y de \$151.000 en adelante ambas con un porcentaje de 16%, posterior a esto tenemos el 6% de empresas que manejan su presupuesto entre los \$61.000 a los \$100.000 y finalmente empresas que representan el 4% que manejan entre \$101.000 a \$150.000 anualmente.

PREGUNTA 9:

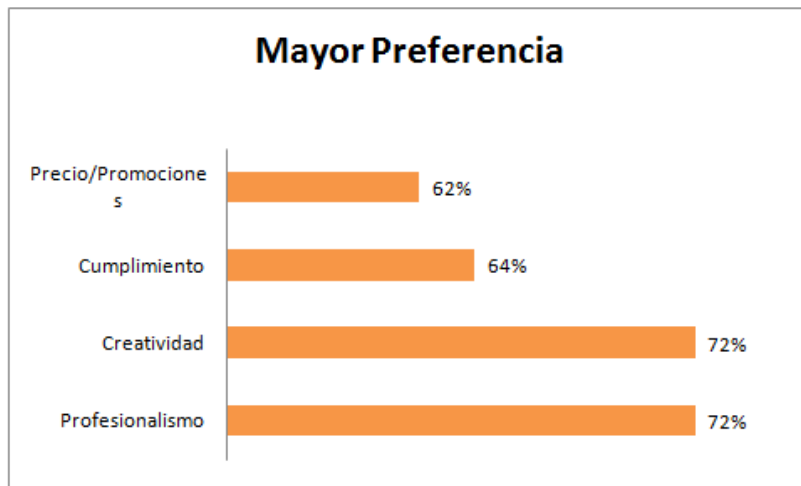
Al momento de recibir una propuesta por parte del proveedor ¿le interesaría que esta contenga varios estilos?



El 72% de las empresas en la muestra está abierto a recibir propuestas con distintos estilos de trabajo, mientras que para el 24% no tiene relevancia y para un 4% esto no es una opción.

PREGUNTA 10:

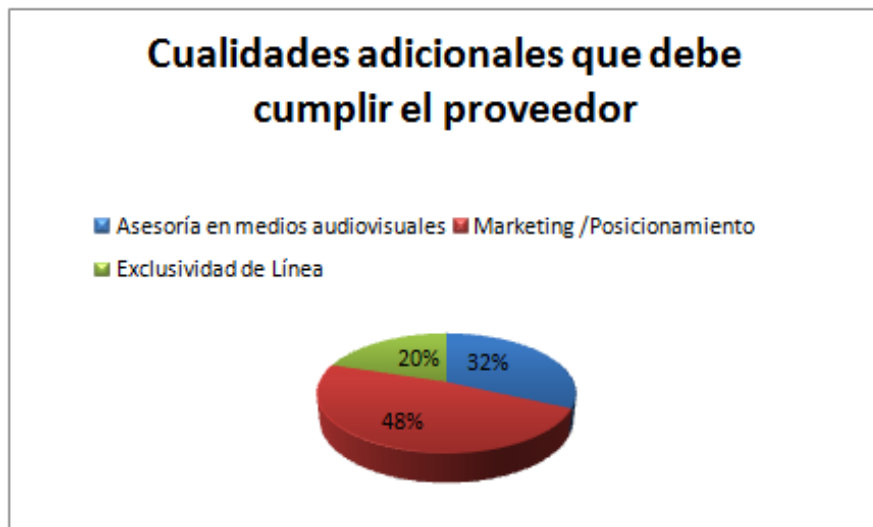
¿Qué busca en su proveedor de audiovisuales?



Se puede divisar que existe mayor preferencia tanto en la creatividad como en Profesionalismo con un 72% de preferencia. Mientras que las siguientes características que buscan las empresas son Cumplimiento con un 64% y Precio/Promociones en un 62%.

PREGUNTA 11:

¿Qué otras cualidades cree que debería cumplir el proveedor?



El 48% de la muestra indica que quisiera que el servicio incluya un plan de Marketing y Posicionamiento, el 31% opina que le gustaría tener mayor asesoría en medios audiovisuales en general, y un 20% desearía tener exclusividad de línea.

CAPITULO IV

4 POSICIONAMIENTO DE MARCA/ CICLO DE VIDA

En este capítulo se busca identificar cual será la marca de la empresa dentro del mercado, así también como su reposicionamiento, además busca indicar cuál ha sido la evolución de los productos principales con su respectivo ciclo de vida y de esta forma lograr establecer las estrategias por producto.

Marca se refiere al "nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio". Kotler, P. Armstrong, G. (2008).

4.1 Descripción y análisis de los productos

4.1.1 Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler y Armstrong (2008) se refiere a:

" La forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia".

Por otro lado en el libro Marketing estratégico de, Walker, O. Boyd, H. Mullins, J. Larréché, J.(2004). Publicado por la editorial McGraw Hill hablan de que el

posicionamiento es "Una forma de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de producto respecto a los competidores".

Consecuentemente al significado de posicionamiento es necesario crear una imagen mental de la marca Miradoor en el subconsciente del consumidor, con el fin de ser elegidos o recomendados en el mercado donde oferta sus productos.

Para esto se debe considerar que la empresa tiene una fortaleza, que soluciona un problema de mercado, para posteriormente sacar su marca, logo y slogan; y por medio de ellos lograr un ataque sensorial por vista y oído para llegar a crear una imagen en su mente.

4.1.2 Paraguas de Marca

La marca paraguas es también conocida como extensión de marca, como explica Kotler y Armstrong (2008) es extender la línea de marcas, dirigidas a distintos targets. Por otro lado existe la extensión de líneas de productos que se refiere a "añadir más artículos dentro del alcance actual de la línea"

Para ampliarse a la creación de un paraguas de marca es necesario lograr un conocimiento de la marca en primera instancia, ya que de esta manera el consumidor estará dispuesto a probar nuevos productos que oferte la empresa debido a que ya conocen su marca principal y la calidad de la misma, lo cual a simple vista indica que al ser de la misma "familia de productos" o empresa no se espera menor calidad.

En el caso de Miradoor antes de crear toda una marca paraguas se debe posicionar la marca actual y obtener mayor porcentaje del mercado, de esta manera cualquier otra marca será bien recibida por el consumidor. Lo que si sería aceptable en esta instancia es la ampliación de la línea de productos para lograr complementar los productos que existen, por ejemplo con la creación de un dpto. de publicidad se podría atacar de una manera más fuerte a aquellas empresas de publicidad que subcontratan productoras y nuestro servicio sería más completo al ofrecer publicidad dentro del producto audiovisual.

4.2 Lanzamiento de marca

El lanzamiento de marca es un proceso que requiere de una planificación concreta con el fin de dar a conocer lo que es la marca plenamente. Para el lanzamiento de la marca Miradoor se han dispuesto los siguientes elementos:

- **Speech:** la creación de un Speech ayudará a que cualquiera de los colaboradores se encuentre informado sobre los principios y actividades que maneja la empresa con el fin de adquirir una mayor comprensión de lo que es y hace la misma en el mercado audiovisual.
- **Identidad corporativa:** Es necesario que la empresa cuente con una marca (nombre), logotipo y slogan que la identifiquen dentro de su mercado.

- Gimics: parte de la identidad corporativa que requiere una empresa son gimics (esferos, camisetas, suvenires) que en muchas ocasiones nos sirven para dar a conocer la empresa, tanto a los potenciales clientes como a clientes indirectos, otros elementos necesarios son la papelería, letreros, anuncios e incluso material que nos ayude a crear expectativa.
- Plan de marketing: Es necesaria la creación e implementación de estrategias que nos ayuden a esparcir la esencia de la empresa y su promesa empresarial a todos los stakeholders de la empresa.
- Página Web: La utilización de una página web es fundamental en la era actual, considerando que actualmente la empresa no cuenta con una página web es necesario que se adquiriera una con la nueva marca.
- Lanzamiento físico: se coordinará un evento para el lanzamiento de la nueva marca con los clientes actuales y posibles clientes así como empresas con las cuales se ha realizado benchmarking.

4.2.1 Logo



El logo es "un grafismo o dibujo simbólico propio de una marca" MARKETING DIRECTO (2014), Recuperado el 14 de Abril de 2014 de:

[<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/logo/>]. Se considera una herramienta que nos ayuda a interiorizar nuestro producto o marca en la mente del consumidor mediante la creación repetitiva de una imagen que se encuentra presente en el subconsciente.

El nuevo logo e imagen de la empresa MiraDoor, es un logo cuyo significado, como se explicó anteriormente, es Mira: Mirar y Door: Puerta en el idioma inglés, representa e invita a mirar a través del cerrojo de una puerta hacia algo más, la utilización de otro idioma nos indica que es una empresa que está abierta a la posibilidad de expandirse hacia otros territorios.

4.2.2 Slogan

Un slogan es: "una frase que acompaña tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece". Método Marketing (2014), Recuperado el 25 de Mayo de 2014 de : [<http://www.metodomarketing.com/category/diccionario-de-marketing/>]

En el caso de Miradoor el slogan que se ha elegido es:

"ReCreando tu visión"

Este busca representar la creación de una nueva visión hacia un producto o marca, pero a la vez la recreación mediante imágenes que se enfoca en el producto principal de Miradoor, el video.

4.2.3 Promoción de la nueva marca Mirador

Como se indicó anteriormente se realizará una campaña de expectativa previo al lanzamiento oficial de la marca, en donde no será revelada la marca hasta su inauguración o lanzamiento.

En segundo lugar se preparará el material para el lanzamiento como los códigos QR con el brief de la empresa, una invitación que será enviada a las agencias de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece Miradoor, así como material para las empresas target.

4.3 Ciclo de Vida del producto

El ciclo de vida de un producto según Kotler y Armstrong (2008) menciona que:

"Es el curso que toman las ventas y las utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia"

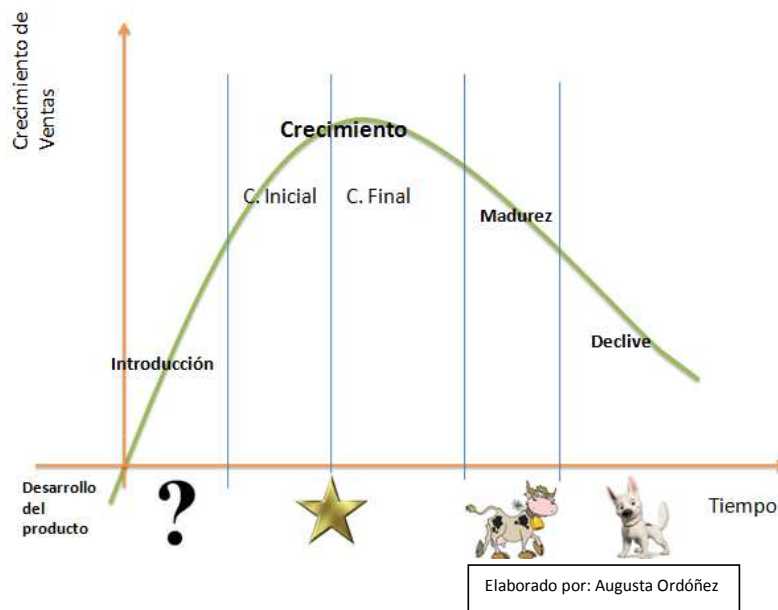
Cada una de las etapas cumple con características diferenciadoras que se estructuran en base a las ventas en el tiempo. Por otro lado las ventas por producto serán ubicadas en la matriz BCG, de acuerdo a su crecimiento y marketshare.

Las etapas antes mencionadas son:

- Desarrollo del producto: Una idea es desarrollada convirtiéndose en el nuevo producto en donde se utilizan pruebas piloto, las ventas del mismo son nulas y los costos de inversión continúan en crecimiento.
- Introducción: Las ventas del producto inician manteniéndose bajas, cuenta con alto crecimiento pero un marketshare bajo, la competencia del producto es agresiva y tiene costos elevados, Top of Mind y Top of Choice se encuentran en un nivel bajo al no ser conocidos por el cliente.
- Crecimiento: el proceso de crecimiento se divide en dos. Crecimiento inicial: en donde las ventas, crecimiento y marketshare son altos, la competencia sigue siendo agresiva, mientras que el costo de producto disminuye. Top of mind, top of choice y share of mind se encuentran elevados; tenemos por otro lado el Crecimiento final: en donde el crecimiento se detiene, no hay mercado ni capacidad de producción.

- **Madurez:** Las ventas se mantienen altas, sin embargo el crecimiento no continúa, el marketshare continúa alto, la competencia respeta el producto, los costos se encuentran controlados, Existe Top of mind, top of choice incondicionales.
- **Decadencia o declive:** Las ventas se encuentran bajas, al igual que el marketshare, los costos suben, el top of mind se mantiene y top of choice no existe o se encuentra en detrimento.

Ciclo de Vida del producto



4.3.1 Producto

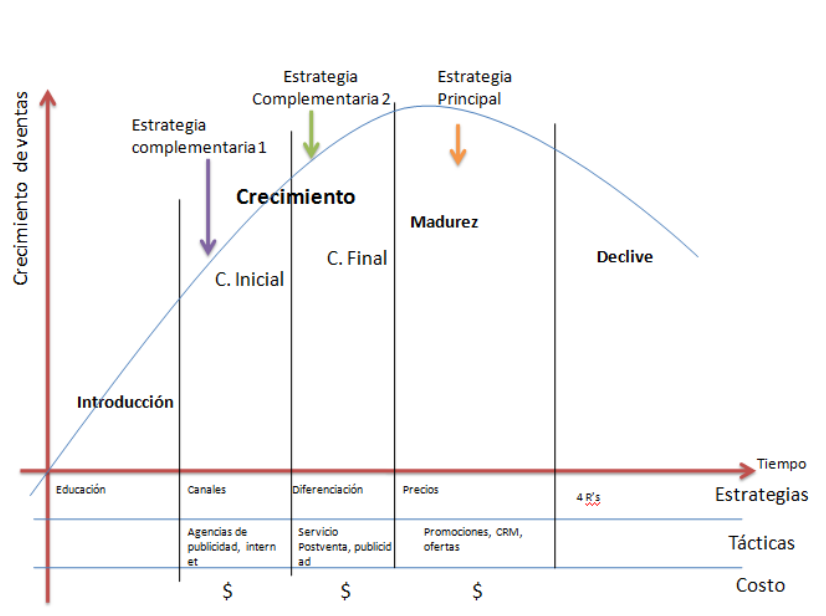
En definición de un producto se dice que es: "Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o necesidad"(Kotler *et al*, 2009)

En el caso de Miradoor, la empresa cuenta con distintos productos, muchos de ellos van encadenados o son parte de otros, sin embargo pueden ser enumerados por separado. Se debe tomar en cuenta que Miradoor tiene productos que no siempre son requeridos, de tal forma que su venta no está constantemente activa, a continuación se enumerarán los productos:

- Diseño Diagramación e impresión.
- Documentales
- Edición de Video
- Fotografía Institucional
- Fotografía para revistas
- Grabación de Audio
- Cuñas radiales
- Programas de radio
- Servicios Audiovisuales
- Realización de televisión
- Programas de televisión
- Reportajes en video
- Spots publicitarios

4.4 Análisis del ciclo de vida de producto

Se analizará a continuación el Ciclo de Vida de la Empresa Miradoor en el mercado a fin de determinar tanto las estrategias, tácticas y costos a aplicar para lograr posicionar a la empresa.



CAPITULO V

5 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA CADA PRODUCTO DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA

Las estrategias de marketing como se indica en el libro Marketing estratégico nos hablan de que: "la función principal de la estrategia es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico" (Walker *et al*, 2004).

En este caso se propondrán ciertas estrategias principales y secundarias, así como tácticas para lograr el cumplimiento de las mismas.

5.1 Estrategia principal

De acuerdo a la ubicación de la empresa en el mercado, misma que indica desenvolverse en una etapa de madurez según el ciclo de vida, es necesario centrar la estrategia principal en base al precio, utilizando tácticas con contenido de CRM, ofertas y promociones. Esta estrategia con sus tácticas 1 y dos serán implementadas durante el primer año de intervención, mientras que la tercera táctica se implementará en a partir del segundo año.

5.1.1 Táctica para la Estrategia principal

Con el propósito de cumplir con la estrategia principal se implementarán las siguientes tácticas para alcanzar el objetivo:

- Por cada video institucional contratado a partir de los \$4.800 se entregará 1 sesión de fotos que incluye 200 fotografías y la impresión de 20 de ellas tamaño 4R sin recargo adicional.
- En cada Spot de Televisión de 30 segundos se entregará un paquete de 2 cuñas radiales de manera gratuita y en relación a la complejidad y costo de la producción.
- Como parte de la estrategia principal se considera la adquisición de equipos ya que tomando en cuenta que la clientela aumentará a partir del segundo año, a inicios del mismo se requiere realizar la adquisición de los equipos necesarios para solventar la demanda estimada.

5.1.2 Costos de implementación de la estrategia principal

- 2 en 1: Tomando en cuenta que el precio del Video por minuto es de \$2400, y que el precio de una sesión de fotografía fija que incluye 100 fotografías esta avaluada en \$150 se estima que el precio de un video por dos minutos (tiempo mínimo para contratar esta promoción), al aplicar la promoción estaríamos incurriendo en un costo de alrededor de \$300, y entregando como producto final 2 minutos de video y 200 fotografías mas la sesión fotográfica y la impresión de 20 de ellas por

\$4800. Por lo que tomando en cuenta que se contratarían en el año un número estimado de 7 videos institucionales de dos minutos el costo de la estrategia se comprendería en \$2100.

- **Costo Spot:** Considerando que un Spot publicitario de 30 segundos esta avaluado aproximadamente en \$5.000, se proporcionará una cuña de radio por cada spot publicitario que supere los \$5.000, tomando en cuenta que cada cuña de radio tiene un valor de \$600, podríamos identificar que este monto sería el ahorro que tendría el cliente, y por lo tanto le significaría en el costo de la estrategia a la empresa. Estimando que se realicen 3 spots al año de 30 segundos cada uno el costo de la estrategia sería \$1800.
- Se invertirá a partir del segundo año de implementación un monto de \$15000 que será distribuido en los 4 siguientes años, tomando en cuenta que se irán comprando equipos (cámaras, drones, equipo de luces, entre otros) cada año para incrementar la oferta según va creciendo la demanda.

5.2 Estrategias de complemento

Se aplicarán 2 tipos de estrategias complementarias como se muestra a continuación:

5.2.1 Estrategia Complementaria 1

La estrategia complementaria 1, se desenvuelve en la etapa del ciclo de vida denominada de crecimiento inicial, esta se enfoca en los canales de distribución, en este caso serían Agencias de Publicidad e internet. La primera estrategia

complementaria con cada una de sus tácticas se desarrollará en el 2do y 3er año de proyección.

5.2.2 Tácticas estrategia complementaria 1

- Precios especiales con descuentos al precio final a clientes con denominación de cliente frecuente que adquieren dicha categoría al traer clientes por lo menos una vez al mes (agencias de publicidad) cada descuento se estimará según el monto original de facturación. Esta estrategia será implementada en el segundo año de proyección.
- Creación de anuncios en Google AdWords, mediante la creación de este tipo de anuncios se pondrá un monto de inversión mínimo por clic que realiza el potencial cliente. La estrategia será implementada durante el primero y segundo año hasta conseguir un posicionamiento en el mercado evaluando su eficacia y retorno.
- Manejo de Redes Sociales con el nombre de la empresa y actualizaciones continuas en la misma, sobre las promociones que se están realizando. Esta estrategia será aplicada en el 5to año de implementación.

5.2.3 Costos de implementación de la estrategia complementaria 1

- Se ofrecerá a los clientes con denominación de frecuentes (agencias de publicidad) un descuento del 8 % en cada factura cobrada mayor a \$15000, tomando en cuenta

que se estima que del total de las facturas en el año alrededor de 5 ascienden a este monto el costo incurrido de la estrategia sería de \$6000.

- Se contratará un paquete de \$10 diarios como límite, en donde se descuenta un pequeño porcentaje con cada clic, y al llegar al monto máximo diario Google deja de promocionar tu anuncio por el día, el monto invertido será igual o menor al valor establecido, se optará por utilizar palabras clave que permitan que el anuncio aparezca entre los primeros, el costo de esta publicidad será de \$7200.
- Se contratará una persona para el manejo de redes sociales, entre ellas Twitter, Facebook, pagina web y chat en línea, y para que alimente los contenidos en dichas paginas lo cual generará un costo de \$6600 anuales con todos los beneficios de ley, incrementando un 10% a partir del 2do año a lo largo de los 5 años de proyección además del costo de creación de la página web con chat en línea que asciende a \$650(ver anexo #4) por lo tanto se incurriría en un costo total de la estrategia de \$39.647.

5.2.4 Estrategia complementaria 2

La estrategia complementaria 2, se puede visualizar en el ciclo de vida en la etapa de crecimiento final en donde prima la diferenciación como estrategia, utilizando tácticas como la implementación de un servicio pre y post venta, incluyendo servicios de publicidad. La estrategia será implementada en el 4to año de actividades en adelante.

5.2.4.1 Tácticas estrategia complementaria 2

- Implementación de un servicio pre venta en donde se muestre al cliente el resultado de lo que puede ser el producto final.
- Apertura de un departamento de post venta en donde se muestre interés por parte de la empresa y se finalmente se obtenga retroalimentación.

5.2.4.2 Costos estrategia complementaria 2

- Capacitar al personal de ventas en pre venta para que tengan la facilidad de asesorar a las empresas en base a la idea que se plantea o el objetivo que persigue, dando ejemplos gráficos y originales de la magnitud que puede tener el producto. Costo de una capacitación intensiva \$800.
- Contratación de personal que maneje la post venta y tenga experiencia en seguimiento, lo cual incurrirá en un costo de contratación anual

de \$6600 a partir del 4to año, por lo cual el costo total de esta táctica será de \$13600.

5.3 Informe de Costos por estrategia

INFORME DE COSTOS POR ESTRATEGIA			
ESTRATÉGIA PRINCIPAL	CRM, ofertas y promociones	Promoción Video Institucional	\$ 2,100
		Promoción Spot de Tv	\$ 1,800
		Compra de equipos	\$ 15,000
ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA 1	Diversificación de Canales- Agencias de publicidad e internet.	Descuento Cliente frecuente	\$ 6,000
		Anuncios Google Ads	\$ 7,200
		Costo página web	\$ 760
		Posicionamiento Redes Sociales	\$ 39,087
ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA 2	Servicio post venta y publicidad	Servicio preventa	\$ 800
		Apertura Dpto. Post venta	\$ 13,600
TOTAL INVERSIÓN			\$ 86,347

CAPITULO VI

6 FACTORES FINANCIEROS

En este capítulo se busca identificar la factibilidad de aplicación de las estrategias, mediante el retorno que se tendría, realizando modelos de proyección con las estrategias y sin ellas, de esta forma podemos evaluar su retorno y se puede colaborar con una guía para la toma de decisiones.

6.1 Análisis económico y financiero de factibilidad de las estrategias

6.1.1 Características del Escenario inicial sin aplicación de estrategias

A fin de entender cuál es el estatus actual de la empresa se debe clarificar que ésta es una empresa cuyos ingresos y utilidades los destina para ser reinvertidos en el negocio, se cuenta con un empleado a tiempo completo, además del propietario, quien no recibe un sueldo fijo, debido a que no está obligado a llevar contabilidad y está registrado como persona natural, todos los documentos y declaraciones son realizadas con esta modalidad, sin embargo para fines del ejercicio se ha separado tanto gastos como costos para lograr cálculos más reales.

En este primer recuadro se puede visualizar los estados de resultados históricos de la empresa que nos ayudan a partir de una línea base para poder realizar el cálculo y las proyecciones deseadas.

Tendencia Historica					
Año del Ejercicio	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos					
Ventas	32005.84	33236.27	35791.95	54715.2	60998.78
Total Ingresos	32005.84	33236.27	35791.95	54715.2	60998.78
Gastos					
Gastos Contratación Personal por Proyecto	5,303.05	4,670.95	\$ 10,048.35	\$ 11,065.94	\$ 12,976.81
Gastos Servicios Básicos	1,179.25	1,038.69	\$ 2,234.47	\$ 2,460.76	\$ 2,885.68
Gastos Sueldos y salarios	2,697.13	2,375.64	\$ 5,110.59	\$ 5,628.13	\$ 6,600.00
Gastos de mantenimiento de equipos	1,817.12	1,600.53	\$ 3,443.13	\$ 3,791.81	\$ 4,446.58
Gastos de Transporte	530.53	467.29	\$ 1,005.26	\$ 1,107.06	\$ 1,298.23
Gastos Papelería	151.65	133.58	\$ 287.35	\$ 316.45	\$ 371.10
Gastos Viáticos	126.25	111.20	\$ 239.22	\$ 263.45	\$ 308.94
Gastos Varios	37.63	33.14	\$ 71.30	\$ 78.52	\$ 92.08
Total Gastos	11842.62	10431.02	22439.67	24712.13	28979.42
Resultado del Ejercicio	20163.22	22805.25	13352.28	30003.07	32019.36
Variación de Ingresos		4%	8%	53%	11%
Variación de Gastos		-12%	115%	10%	17%
Variación de Resultados		13%	-41%	125%	7%

Inicialmente, los ingresos no eran significativos, se evidencia un incremento a partir del año 2012, en el que se da un repentino cambio, esto sucede debido a que anteriormente la empresa no buscaba clientela, sino que mantenía una cartera mínima de clientes que no le permitían un crecimiento constante. En el año 2012 se visualiza un crecimiento del 53% de los ingresos, que se debe a la contratación de personal que se dedicaría a la actividad de ventas. Para fines de las proyecciones no se esperarían un crecimiento de más del 50% anual, por lo que se ha tomado la variación del año 2012 al 2013 del 11% como referencia más cercana a la realidad, y que será una constante en las proyecciones futuras.

Tomando en cuenta estos parámetros, podemos constatar que la tendencia a la alza continúa en los mismos porcentajes tanto para los ingresos como para los gastos, a consecuencia de lo cual tenemos un incremento en la utilidad. Sin embargo el crecimiento es constante y la empresa busca que éste sea aun mayor, por medio de la diversificación de canales, apuntando a fidelizar clientes privados.

Tendencia Proyectada sin estrategias						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año del Ejercicio	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos						
Ventas	60998.78	67708.65	75156.60	83423.82	92600.44	102786.49
Total Ingresos	60998.78	67708.65	75156.60	83423.82	92600.44	102786.49
Costos y Gastos						
Gastos Contratación Personal por Proyecto	12976.81	15182.87	17763.96	20783.83	24317.08	28450.98
Gastos Servicios Básicos	2885.68	3376.25	3950.21	4621.74	5407.44	6326.70
Gastos Sueldos y salarios	6600	7722.00	9034.74	10570.65	12367.66	14470.16
Gastos de mantenimiento de equipos	4446.58	5202.50	6086.92	7121.70	8332.39	9748.90
Gastos de Transporte	1298.23	1518.93	1777.15	2079.26	2432.74	2846.30
Gastos Papelería	371.1	434.19	508.00	594.36	695.40	813.62
Gastos Viáticos	308.94	361.46	422.91	494.80	578.92	677.33
Gastos Varios	92.08	107.73	126.05	147.48	172.55	201.88
Total Gastos	28979.42	33905.92	39669.93	46413.82	54304.16	63535.87
Resultado del Ejercicio	32019.36	33802.72	35486.67	37010.01	38296.28	39250.62

6.1.2 Aplicación de las estrategias y su análisis financiero

En el siguiente cuadro se presentan las estrategias a implementar y el costo de cada una de ellas divididas en los años de su aplicación, lo que nos ayudará a entender su ciclo y el costo o gasto en que incurrirá la empresa anualmente por aplicarlas

Costos de las estrategias según su año de aplicación						
Año de aplicación		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estrategia principal	Táctica 1	\$ 2,100.00	-	-	-	-
	Táctica 2	\$ 1,800.00	-	-	-	-
	Táctica 3	-	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00
Estrategia complementaria 1	Táctica 1	-	\$ 6,000.00	-	-	-
	Táctica 2	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	-	-	-
	Táctica 3	\$ 6,600.00	\$ 7,000.00	\$ 7,700.00	\$ 8,470.00	\$ 9,317.00
Estrategia complementaria 2	Táctica 3.1	\$ 560.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Táctica 1	-	-	-	\$ 800.00	-
	Táctica 2	-	-	-	\$ 6,600.00	\$ 7,000.00
Costo de Estrategias anuales		\$ 14,660.00	\$ 20,400.00	\$ 11,500.00	\$19,670.00	\$20,117.00
						\$86,347.00

Una vez definidos los costos de las estrategias podremos ver en el siguiente recuadro el retorno que se produce, es decir que al aplicar las estrategias tendremos un beneficio superior en comparación a la falta de ellas, lo que nos da un crecimiento más significativo y mayor participación de mercado.

Tendencia Proyectada con estrategias						
Año del Ejercicio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos						
Ventas	60998.78	67708.65	75156.60	83423.82	92600.44	102786.49
Ingresos por aplicación de estrategias		14218.82	24578.24	32912.50	39554.35	44932.63
Total Ingresos	60998.78	81927.46	99734.84	116336.32	132154.79	147719.12
Costos y Gastos						
Gastos Contratación Personal por Proyecto	12976.81	15182.87	17763.96	20783.83	24317.08	28450.98
Gastos Servicios Básicos	2885.68	3376.25	3950.21	4621.74	5407.44	6326.70
Gastos Sueldos y salarios	6600	7722.00	9034.74	10570.65	12367.66	14470.16
Gastos de mantenimiento de equipos	4446.58	5202.50	6086.92	7121.70	8332.39	9748.90
Gastos de Transporte	1298.23	1518.93	1777.15	2079.26	2432.74	2846.30
Gastos Papelería	371.1	434.19	508.00	594.36	695.40	813.62
Gastos Viáticos	308.94	361.46	422.91	494.80	578.92	677.33
Gastos Varios	92.08	107.73	126.05	147.48	172.55	201.88
Costo de las Estrategias		14660.00	20400	11500	19670	20117
Total Gastos	28979.42	48565.92	60069.928	57913.8158	73974.1645	83652.8725
Resultado del Ejercicio	32019.36	33361.54	39664.91	58422.5023	58180.6266	64066.2482
Variación de resultados		4%	19%	47%	0%	10%

La implementación de las estrategias le significará a la empresa un costo global de \$86.347 dólares, que se divide en inversión inicial y costo neto, que además tiene

como consecuencia que el primer año se tenga una rentabilidad menor a la esperada sin la aplicación de las estrategias, esto se da debido a que se incurre en un mayor gasto, Sin embargo a partir del segundo año crece la rentabilidad en un 19%, el tercer año se evidencian aún más los beneficios de la aplicación de la estrategia, incrementándose la rentabilidad a un 47%, al cuarto año se espera un crecimiento del 0% ya que se aplican nuevas estrategias que nos generan mayor gasto aunque se mantiene el crecimiento previo que es bastante significativo, y posteriormente al quinto año se tiene un crecimiento del 10% respecto al cuarto año.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Al ser Quito la ciudad capital, cuenta con un apoyo significativo en cuanto a promoción de la inversión, además de haber ganado varios premios internacionales que ocasionan que cada vez más extranjeros se vean interesados en visitarla, principalmente se debe tener en cuenta que actualmente cuenta con alrededor de un 45% del total de locales comerciales del país.
- El cine en el Ecuador data de hace muchos años, comienza su actividad al corto tiempo de sus inicios a nivel mundial, y esto da la pauta para que posteriormente se de paso a la creación de producciones nacionales, y a la utilización de medios audiovisuales para comunicar eventualidades cotidianas.
- Se requiere de un ambiente propicio para promocionar productos comunicacionales a la sociedad Quiteña, pues ésta busca vivir experiencias gratas o interesantes, y una mejor oferta de éstos servicios puede llevar a elegir al mejor proveedor.
- No existe un registro concreto de la competencia actual en el sector, lo que dificulta a las productoras promocionarse de una manera adecuada. Tampoco existen instituciones que regulen la actividad, aunque en el momento actual el gobierno está realizando esfuerzos en ese sentido a través de la nueva Ley de Comunicación, su

reglamento y la capacitación y certificación del personal empírico que trabaja en los medios audiovisuales.

- A pesar de que Miradoor tiene un porcentaje de participación en el mercado actualmente, se considera que al no tener diversidad de estilos y limitarse a ofertar a las Empresas Públicas, no obtiene una participación más significativa, que si ofertara al sector privado.
- El perfil de consumidores que se considera como potenciales clientes son las empresas que mantengan actividades en cualquier área del sector productivo y comercial de la ciudad de Quito y que se encuentren en la necesidad de comunicar dichas actividades, sea al público interno como al externo.
- Para posicionar una marca en la mente del consumidor es fundamental crear un ataque sensorial que permita grabar dicha marca en su subconsciente.
- Se identifica mediante las encuestas, que los potenciales clientes requieren de creatividad para contar sus historias, ya que al desenvolverse en un mercado competitivo, para tener éxito, necesitan sobresalir de una manera excepcional.
- Las empresas en la ciudad de Quito esperan que sus proveedores de servicios comunicacionales tengan un valor agregado en sus ofertas, que genere una diferencia y los posicione estratégicamente en el mercado obteniendo así el propósito esperado.

7.2 Recomendaciones

- El desarrollo de productos audiovisuales es utilizado para comunicar ideas, contenidos y realidades a la población, por lo que debe ser utilizado bajo normativas y leyes establecidas con el fin de hacerlo de manera transparente, contextualizada y responsable considerando los públicos a los cuales puede llegar.
- Los contenidos en las producciones deben estar claros y deben ser coherentes con los lineamientos del cliente, siempre que estos no afecten los derechos y el bienestar de otros conciudadanos.
- Es necesario estar actualizados con los contenidos y estilos que busca el cliente, ya que su satisfacción es la única forma por la cual se puede fidelizar al consumidor, cumpliendo de ésta manera con las expectativas y el objetivo comunicacional propuesto.
- La aplicación de estrategias de mercado es fundamental para mantener una innovación continua dentro de las empresas y de esta manera seguir aportando creativamente a la competitividad del mercado audiovisual.
- Se requiere generar identidad al consumidor a través del uso de material propio del público al cual está dirigido, así como el uso de herramientas investigativas adecuadas para contar con conocimientos necesarios acerca de la población objetivo.

- Se deben identificar los canales apropiados para la difusión y oferta de servicios de la empresa, para generar campañas atractivas que cumplan con los objetivos deseados de posicionamiento dentro del mercado.
- Un producto de calidad que se ajuste a las necesidades de difusión de una empresa es clave al momento de la producción, y esto se puede lograr identificando previamente cual es el aporte y los canales de difusión que requiere el cliente.
- Es de vital importancia realizar una evaluación posterior al servicio o producto entregado, con la finalidad de canalizar una retroalimentación hacia la mejora continua de la empresa.
- Es importante crear sistemas de diferenciación con el fin de conseguir fidelidad del cliente para alcanzar mayores porcentajes de marketshare.
- Hay que tener en consideración que el tiempo de realización de un producto audiovisual es diferente a la elaboración de otro tipo de producto, por ello es indispensable determinar con anticipación las estrategias que se van a utilizar para la difusión y promoción de la producción, ya que se puede aplicar incluso antes de su publicación. Esto con el fin de crear una expectativa o aceptación posterior.

BIBLIOGRAFÍA

1. WIKIPEDIA(2014), [<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>]
2. INEC (2010), <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
3. INEC
(2010),[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=HOGAR&MAIN=WebServerMain.inl>]
4. INVIERTA EN
QUITO(2013),[http://www.inviertaenquito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2&lang=en]
5. SECTOR PRODUCTIVO (2013),
[<http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/sector-productivo>]
6. (2007-2011), Tasas Medias Trimestrales, Tasa de desempleo urbano.
[<http://www.quito.com.ec/centrometropolitano/index.php/sector-productivo>]
7. INEC
(2010)[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>]
8. [<http://quito.com.ec/inversiones/index.php/por-que-invertir-en-quito/indicadores-turisticos/sector-productivo#tasa-de-desempleo-urbano>]
9. Masías, L. y Troilo, A. (1981). *Video y Cine, Principios Tecnológicos*. Quito - Ecuador. Editora Andina
10. WIKIPEDIA, Términos Cine en el Ecuador,
(2013)[http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador]
11. <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/la-nueva-generacion-del-cine-ecuatoriano.html>
12. Lozano, J. Hermida, A., pág. web
[http://www.academia.edu/223219/La_metamorfosis_publicitaria_digital._Nuevas_estrategias_de_promocion_en_la_industria_del_cine_y_la_television_a_traves_de_internet]
13. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall
14. ELECCIONES DMQ (2014),
[http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito_de_2014]
15. Lind, D., Marchal, W., Mason, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Alfa omega.
16. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, Pág.208
18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall, Pag 254
19. Walker, O. Boyd, H. Mullins, J. Larréché, J.(2004). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill, Pag 202
20. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, Pág.213
21. MARKETING DIRECTO (2014), [<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/logo/>]

22. Método Marketing (2014), [<http://www.metodomarketing.com/category/diccionario-de-marketing/>]
23. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, Pág. 250
24. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, Pág.199
25. Walker, O. Boyd, H. Mullins, J. Larréché, J.(2004). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill, Pág. 14

ANEXOS

ANEXO I - Premios Otorgados al cine Ecuatoriano en el Exterior en el período Dic, 2011 a Dic, 2012.

PREMIO AL CINE ECUATORIANO (Dic. 2011 - Dic. 2012)						
Nro.	Título	Director/a	Género	Premio	Festival	País
1	Pescador	Sebastián Cordero	Ficción	Mejor Actor	Festival de Cartagena	Colombia
2				Mejor Actor	Festival de Guadalajara	México
3				Mejor Director	Festival de Guadalajara	México
4				Premio Especial del Jurado	Mostra de Lleida-Catluña	España
5				Premio a mejor actuación masculina	Festival de la Habana	Cuba
6	Mejor no hablar de ciertas cosas	Javier Andrade	Ficción	Premio a la postproducción	Festival de la Habana	Cuba
7	Con mi Corazón en Yambo	María Fernanda Restrepo	Documental	Mejor Documental	OPENDOEEK Film Festival	Bélgica
8				Mejor Documental	Havana Film Festival de	EE.UU

					Nueva York	
9				Premio del Jurado	Festival Films des Femmes	Francia
10				Premio del Público	Festival Films des Femmes	Francia
11				Mejor Documental	Festival UNASUR	Argentina
12				Mejor Documental	Festival de cine latinoamericano, NEFIAC	EE.UU
13				Mejor Documental	Festival de Taiwán	Taiwán
14				Mejor Opera Prima Documental	Festival Isla Margarita	Venezuela
15				Mención especial del jurado	Festival DOCS DF	México
16	Abuelos	Carla Valencia	Documental	Premio Especial del Jurado	Recontres du Cinema Sud-Americain de Marseille	Francia
17				Premio Memoria	Festival de la Habana	Cuba
18				Mejor	Mostra de	España

				Documental	Lleida-Catluña	
19				Mejor Película	Festival de Cine Digital	Perú
20				Franja Memoria	Festival de Cine Político Valparaíso	Chile
21				Premio Especial del Jurado	Atlantidoc	Uruguay
22	Feriado	Diego Araujo	Ficción	Heineken Voices	Tribeca / New York	EE.UU
23				Premio Caminos	Festival de la Habana	Cuba
24				Mejor Fotografía	Muestra de Santo Domingo	República Dominicana
25	En el nombre de la hija	Tania Hermida	Ficción	Mejor Ópera Prima Ficción	Festival Isla Margarita	Venezuela
26				Mejor Director de Arte	Festival Ceará / Fortaleza	Brasil
27				Premio del Jurado Joven	Festival de Cine Junior Val de Marne	Francia
28	UIO	Micaela Rueda	Ficción	Premio Churubusco	Festival de Guadalajara	México
29	Yakuaya	Marcelo	Documental	Premio Jurado	Foro Alternativo	Francia

		Castillo			del Agua	
30	A tus espaldas	Tito Jara	Ficción	Premio del Público	Ecuador Festival: Cine, Arte y Cultura	Italia

Fuente: Directora de Planificación CNCINE, Catalina Noroña (Comunicación Personal, 13

Agosto, 2013)

ANEXO II - Antecedentes de las productoras registradas en CNCINE.

PRODUCTORAS DEL ECUADOR

PRODUCERS

OTRA COSA PRODUCCIONES

Dirección / Address: James Colnet N41-100 y Alonso de Torres Ed. Villa María
Departamento 1, Quito.

Teléfono / Phone: 593 2 2454990 -593 9 9721646

Correo electrónico / E mail: victorarreguia@gmail.com

Web: www.otracosacine.com

DOMINIO DIGITAL

Dirección / Address: Av. Gaspar de Villarroel 393 y Marcelo Guzmán, Edificio López
oficina 101, Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2252581 – 593 9 8339434

Correo electrónico / E mail: diegoortuno@hotmail.com; diego@dominiodigital.ec

Web: www.dominiodigital.ec

XANADU FILMS

Dirección / Address: Robles 653 y Av. Amazonas EdificioProinco - Calisto Ofc. 303,
Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2549 163 – 593 99705 915

Correo electrónico / E mail: paulvenegas@xanadufilms.com.ec

Web: www.xanadufilms.com.ec

LUCIERNAGA FILMS

Dirección / Address: Rafael León Larrea N24-58, Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2224097

Correo electrónico / E mail: yanaragd@uio.satnet.net; firefly@uio.satnet.net

Web: www.luciernagafilms.com

CABEZAHUECA PRODUCCIONES

Dirección / Address: González Suárez 822, Edf. Cruz del Sur, La Liebre, Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2371880 – 593 9 9700658

Correo electrónico / E mail: isabeldavalos@me.com

Web: www.productora-cabezahueca.8k.com

VISTA DE OJOS FILMS

Dirección / Address: Av. 12 de Octubre N26-118 y Av. Orellana Ed. Bolívar
Departamento 4C, Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2545-233 – 593 9 4898164

Correo electrónico / E

mail: pmogrovejo@ministeriodecultura.gob.ec; xixelsol@gmail.com

LA MAQUINITA

Dirección / Address: Calle Cristóbal Gangotena E11-223 e Isabela Católica, Quito

Teléfono / Phone: 593 2 2546828 -593 99 8 127 238
Correo electrónico / E mail: anahi@esasnosonpenas.com; danielo28@yahoo.com
Web: www.esasnosonpenas.com

ECUADOR PARA LARGO

Dirección / Address: Calle Tamayo N24-490 y Cordero, Edificio Swiss Plaza, Dpto. 7-2,
Quito - Ecuador
Teléfono / Phone: 593 2 2505611 – 593 9 3030379
Correo electrónico / E mail: quetanlejos@gmail.com; info@ecuadorparalargo.com
Web: www.ecuadorparalargo.com

GRUPO CINE

Dirección / Address: Lugo N24-298 y Vizcaya, La Floresta, Quito
Teléfono / Phone: 5932 2904725 -26
Correo electrónico / E mail: camilo@incine.info
Web: www.camilo-luzuriaga.net

FILMS FACTORY HIGH DEFINITION (NIDISA S.A)

Dirección / Address: Av. Francisco de Orellana 161 y A. BorguesEdf. Centrum piso 13 of.
2 Guayaquil
Teléfono / Phone: 5934 2838483 – 593 2 680734 - 593 2 680894
Correo electrónico / E mail: veikyrinha@yahoo.es
Web: www.filmsfactoryhd.com

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto, Color de fuente: Automático,
Español (España, internacional)

ZUQUILLO FILM CIA. LTDA.

Dirección / Address: Madrid E12-203 y Toledo, Dpto. 1C Casal Madrid, Quito
Teléfono / Phone: 5932 2528811
Correo electrónico / E mail: macator2001@yahoo.es; charo@zuquillofilms.com
Web: www.zuquillofilms.com

PUNK S.A. - NAMASTE PRODUCCIONES

Dirección / Address: República de El Salvador N35 -167 y Suecia Edif. MYKONOS Ap.
302, Quito
Correo electrónico / E mail: mariangelespb@gmail.com
Web: www.ydicenquefueverdad.com

CINEÁTICA FILMS - EL OTRO LADO FILMS

Dirección / Address: Foch 265 y Plaza. Edif. Sonelsa, primer piso, Quito
Teléfono / Phone: 5939 9444622 – 593 2 2239090 – 593 2 2239098
Correo electrónico / E mail: calvachita@gmail.com
Web: www.labranzaoculta.com; www.elotroladofilms.com

MARC FILM

Dirección / Address: Madroños 11-41 y Palmeras Fabrica Noperti El Inca (Guardia), Quito
Teléfono / Phone: 5939 9444622
Correo electrónico / E mail: amarcovici@hotmail.com

MAQUINA DE CINE

Dirección / Address: Rusia E9-72 y Eloy Alfaro Dep. 2 o 4 Edif. Ramírez, Quito
Teléfono / Phone: 5939 746 4591 - 09 274 5279
Correo electrónico / E mail: jprovayo@maquinadecine.com; jprovayo@gmail.com
Web: www.maquinadecine.org

LA REPUBLICA INVISIBLE

Dirección / Address: Foch 265 y Plaza. Edif. Sonelsa, primer piso, Quito
Teléfono / Phone: 5939 4622684
Correo electrónico / E mail: info@larepublicainvisible.org
Web: www.larepublicainvisible.org

ALDREDO CUESTA PRODUCCIONES

Dirección / Address: Pambachupa Humberto Alborno 1433 y Atacames, PB, Quito
Teléfono / Phone: 5939 8013904
Correo electrónico / E mail: cuesvision@yahoo.com; capdv@hotmail.com

PRODUCTORA FE Y ESPERANZA

Dirección / Address: Av. Eloy Alfaro N 64-65, Conjunto Montefort, Quito
Teléfono / Phone: 5938 5679828 - 09 5038530
Correo electrónico / E mail: gordonroge@hotmail.com; feyesperanzaprod@yahoo.com
Web: productorafeyesperanza.blogspot.com

A ESTAS ALTURAS FILMS

Dirección / Address: Conocoto, Pasaje Juan José Flores S4-32 y García Moreno, Quito
Teléfono / Phone: 5939 9239464 - 09 4520112
Correo electrónico / E mail: aestasalturasfilm@gmail.com; chevi44@hotmail.com

KINGDOMINISTRY

Dirección / Address: Jhon F. Kennedy 1923 y Occidental, Quito
Teléfono / Phone: 5932 2494699 / 098492030
Correo electrónico / E mail: vic@kmfilms.com
Web: www.kingdoministry.org

OCHO Y MEDIO

Dirección / Address: Valladolid N24-353 y Vizcaya, La Floresta, Quito
Teléfono / Phone: 5939 9733887 / 2 904720-721
Correo electrónico / E mail: marianaa@ochoymedio.net; contactenos@ochoymedio.net; leonardoi@ochoymedio.net
Web: www.ochoymedio.net

CALEIDOSCOPIO CINE

Dirección / Address: Valladolid N24-437 y Salazar Edf. (Blanco, puertas verdes) Dep. 8, Quito
Teléfono / Phone: 5932 245499 - 09 8357113

Correo electrónico / E mail: isapapu@gmail.com; isabella@caleidoscopiocine.com
Web: www.otracosacine.com

SACHA PRODUCCIONES

Dirección / Address: Cdla. Los Naranjos 2 Frente al Colegio Bejucal, Vía Chone-Quito,
casa N°134, Chone (Manabí)
Teléfono / Phone: 5939 3642877- 09 2987070- 09 0996712
Correo electrónico / E mail: sacha_producciones@hotmail.com

ART-OS - CINRECREO

Dirección / Address: Cdla. Aurora 2 Villa 12 Mz F, Manta (Manabí)
Teléfono / Phone: 5939 3642877- 09 2987070 - 09 2987070 / 093647827 / 052628827
Correo electrónico / E
mail: carelyfilms@gmail.com; carloselias_98@hotmail.com; culturauleam@yahoo.com

SILENCIO FILMS

Dirección / Address: La Rocafuerte E2-06 y Leopoldo Salvador, Casa Ponton, Dep. 20 -
Loma Grande, Quito
Teléfono / Phone: 5939 2918564
Correo electrónico / E mail: silmsilencio@gmail.com

GT PRODUCCIONES

Dirección / Address: José Correa 544 y Av. 6 de Diciembre Edif. Ruíz Piso 1, Quito
Teléfono / Phone: 5932 2446760-2246599 - 09 7725641
Correo electrónico / E mail: frrodriguez@tridome.com.ec

CP FILMS

Dirección / Address: Yáñez Pinzón 263 entre la Av. Colón y la Niña, Edif. Suites Pinzón,
of. 1, Quito
Teléfono / Phone: 5939 5002239
Correo electrónico / E mail: saglieri96@hotmail.com

FILMARTE

Dirección / Address: AV. Colón E4-105 y 9 de octubre, Edificio Solamar, of. 205, Quito
Teléfono / Phone: 5939 3853569 - 385 – 3569
Correo electrónico / E mail: gabrielpaezh@filmarte.ec <http://filmarte.ec/>

EPEYOS PRODUCCIONES

Dirección / Address: Varón de Carondelet OE1 -20 y 10 de Agosto, Quito
Teléfono / Phone: 5932 6000564 / 2 6006587
Correo electrónico / E mail: stefano.bajak@epeyos.net; jan.vandierendonck@epeyos.net
Web: www.epeyos.net

OPTIKA DIGITAL PRODUCTORA

Dirección / Address: Alberto Mena E13-14 y Coruña, Edif. La Paz, piso 2, Quito
Teléfono / Phone: 5939 9552615/ 02 2233704
Correo electrónico / E mail: hans.rosero@gmail.com

CÁMARA OSCURA

Dirección / Address: Cristóbal Gangotena 425 entre Isabela Católica y Coruña, Quito

Teléfono / Phone: 593 22502657 - 9831324

Correo electrónico / E mail: camopro@uio.satnet.net, coscura@uio.satnet.net

ABALORIOS PRODUCCIONES

Dirección / Address: Calle Roma E7-25 y El Tiempo, Diagonal a la calle José Luis Román, Quito

Teléfono / Phone: 5932 227 - 7737 - 08 8942549

Correo electrónico / E mail: video@abaloriosproducciones.com

ESTACION WEB PRODUCCIONES

Dirección / Address: Hungría N32-87 y entre la Mariana de Jesús y la Granja, Quito

Teléfono / Phone: 5932 2260541-2461398 - 2450-233 / 09 9029542

Correo electrónico / E mail:

info@estacionweb.com; lbaquero@estacionweb.com; veronica@estacionweb.com; mhinojosa@estacionweb.com

URBANO FILMS CINE Y TV

Dirección / Address: La tierra 106 y Juan de Alcántara PB, Quito

Teléfono / Phone: 5932 268508

Correo electrónico / E mail: paola@urbanofilms.com; info@urbanofilms.com

CEAFAX

Dirección / Address: Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria, Quito

Teléfono / Phone: 5932 2559873

Correo electrónico / E mail: coordinacion@ceafax.org

CUESTA CINE Y TELEVISION CUESVISION S.A.

Dirección / Address: Cdla. Aurora 2, Mz S, villa 12, Quito

Teléfono / Phone: 5932270289 - 2270513 - 09 3642877- 09 2987070 - 08 4517879

Correo electrónico / E mail: culturauleam@yahoo.com

GCW PRODUCCIONES

Dirección / Address: Sancho de Andrade Oe5-170 y Gaspar de Escalona, Sector Granda Centeno. (Canal 4), Quito

Teléfono / Phone: 5938 5679828 – 26042096

Correo electrónico / E mail:

cinetv@gcwproducciones.com; nico@composiciondigital.com; info@gcwproducciones.com

CORPORACION CINEMEMORIA

Dirección / Address: Shirys s/n y pasaje Rumipamba junto al planetario La Carolina, Quito

Teléfono / Phone: 5933 332722 / 3 330994

Correo electrónico / E mail:

produccion@cinememoria.org; manolo.sarmiento@gmail.com; info@festivaledoc.org

BRAMOR PRE-PRENSA DIGITAL

Dirección / Address: Alcedo 2116 E/Ismael Pérez Pazmiño y A. Garay Casa, Guayaquil

Teléfono / Phone: 5934 2372484 – 046022404

Correo electrónico / E mail: pbravodigital@hotmail.com

PRODUCCIONES FILMAR CIA. LTDA.

Dirección / Address: Av. El parque N11 entre la primera y la segunda Terrazas del Bosque,
Quito

Teléfono / Phone: 5932 237033 / 084 663844 / 2262093

Correo electrónico / E mail: filmar@filmartv.com

PRODUCTORA TV - SATRE

Dirección / Address: Mariana de Jesús E7-97 y Pradera, Quito

Teléfono / Phone: 5932 2504645

Correo electrónico / E mail: evivanco@satre.com.ec

POSTDATA COMUNICACIONES PRODUCTORA - JOGGIN S.A

Dirección / Address: Ciudadela Los Ceibos Av. 4ta 602 y calle 3era., Guayaquil

Teléfono / Phone: 5934 2851541 - 2350153 / 042000153-763

Correo electrónico / E mail: postdata@postdata.ws; jmuniz@postdata.ws

QUATRO PUBLICOM - CINE ECUADOR S.A

Dirección / Address: Av. República de El Salvador N35-126 y Portugal Edif. Sante, 3er
piso, Ofc. 306, Quito

Teléfono / Phone: 593 3333553

Correo electrónico / E

mail: alearaujo88@hotmail.com; oderaygame@quatropublicom.com

ENCÉBELUS PRODUCCIONES

Dirección / Address: Camino de Orellana N27-414 – Guápulo, Quito

Teléfono / Phone: 5932 3239021 - 9 8585861 - 23239021 - 98585861 -26043920

Correo electrónico / E mail: enriboh@gmail.com

ASOCIACION E PRODUCTORES AUDIOVISUALES KICHWAS APAK

Dirección / Address: Calle Sucre 608 y Piedrahita, Otavalo (Imbabura)

Teléfono / Phone: 5936 2920262 / 09 088983

Correo electrónico / E mail: apak.org@gmail.com

CINEKILOTOA

Dirección / Address: Alberto Mena 189 y Coruña Esq., piso 2, Quito

Teléfono / Phone: 5932232850 - 09 2764569

Correo electrónico / E mail: scordero@hoy.net

ADN DIGITAL PRODUCTORA DE CINE Y TELEVISION

Dirección / Address: Finlandia 192 y Suecia Edif. Escandinavia Loft, PH, Quito

Teléfono / Phone: 5932 243 9849

Correo electrónico / E mail: lily@adndigital.com

Fuente EGEDA Ecuador

Fuente: Administrador, Julio 10, 2012. Revisado el 14 de agosto de 2013 desde internet:

<http://www.cncine.gob.ec/index.php/component/content/article/43-estatico/2541-productoras-del-ecuador.html>

ANEXO III - Encuesta a potenciales clientes

Comunicación Audiovisual

El objetivo de esta encuesta es conocer las necesidades de las empresas en cuanto al uso de productos comunicacionales con el fin de satisfacer sus necesidades.

¿Cree que su empresa tiene necesidad de comunicar sus actividades mediante herramientas audiovisuales? *

- ☐ Si
- ☐ No

Su necesidad de comunicación es:

- ☐ Comercial
- ☐ De capacitación
- ☐ Promoción institucional

¿Utiliza medios audiovisuales para comunicar dentro y fuera de la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Considera usted que su empresa maneja alguna de las siguientes tendencias comunicacionales? *

(Marque una)

- ☐ Innovadora
- ☐ Tradicionalista

- ☐ No tiene preferencia

Marque según la importancia para usted ¿Qué preferencia tiene en cuanto a los productos comunicacionales? *

(Siendo 1 mas importante y 4 menos importante)

	1	2	3	4
Cuñas de Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reportajes de Tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spots de Tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos Institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Pauta su empresa en medios de difusión masiva? *

(Tv, Radio, Prensa Escrita)

- ☐ Si
- ☐ No

¿Con qué frecuencia su empresa pauta en medios? *

El presupuesto que maneja su empresa para producir y comercializar sus productos comunicacionales se encuentra entre: *

(Escoja uno de los siguientes rangos)

- ☐ ☐ \$5.000 a \$30.000
- ☐ ☐ \$31.000 a \$60.000
- ☐ ☐ \$61.000 a 100.000
- ☐ ☐ \$101.000 a \$150.000
- ☐ ☐ \$151.000 en adelante

Al momento de recibir una propuesta por parte del proveedor ¿le interesaría que esta contenga varios estilos?

(Moderno, formal, informal)

- ☐ ☐ Si
- ☐ ☐ No

¿Qué busca en su proveedor de audiovisuales? *

Marque según importancia (siendo 1 mas importante y 4 menos importante)

	1	2	3	4
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


	1	2	3	4
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué otras cualidades cree que debería cumplir el proveedor?

(Nombre 1)

ELABORADO POR: Ma. Augusta Ordóñez

ANEXO 4 - Cotización elaboración página web y dominio por 1 año



ADHIT
ARQUITECTURA & DISEÑO

t: (593-2) 6010272
m: 0982681471 m: 0983335583
d: Vettinillo E4-202 y Amazonas
e: info@adhitec w: adhitec

Quito, 23 de octubre del 2014

Cotización

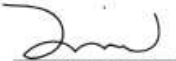
Estimados:

ADHIT agradece su interés en los servicios que presta nuestra empresa y por su amable atención a la presente. A continuación detallamos el presupuesto referencial para la contratación de nuestros servicios:

C.	Producto	V. U.	V. T.
1	Diseño • Sitio web	450.00	450.00
1	Alojamiento • Dominio un año (tudominio.com) • Hosting un año	50.00	50.00
		Subtotal	\$500.00
		Iva 12%	\$60.00
		Total	\$560.00

Para el inicio de los trabajos se procederá a cancelar el 50% del valor total, así se entregará del producto en un tiempo de 4 semanas. El otro 50% deberá ser cancelado al momento de la entrega del proyecto.

Es nuestra responsabilidad brindarle un servicio de calidad para su bienestar y satisfacción.



David Hinojosa
DIRECTOR DE ARTE / DISEÑADOR